

ANALISIS *MARKETING MIX* PADA PERUSAHAAN MULTI LEVEL MARKETING

Oleh
Mima Nizma

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Universitas Indraprasta PGRI

Email:
nizma_funky@yahoo.com

ABSTRAK

Kajian ini ingin menunjukkan bahwa model pemasaran yang berbasis MLM (*Multi Level Marketing*) atau pemasaran berjenjang, dalam menjalankan fungsi organisasi yang berorientasi meraih keuntungan (*profit oriented*) identik dengan proses *marketing mix* (bauran pemasaran) baik dalam melakukan fungsi jasa distribusi produk yang efektif, maupun penerapan sistem remunerasi melalui pendekatan kinerja. Meskipun dalam operasionalnya proses operasional MLM, menimbulkan pro dan kontra (*pros and cons*). Selain dari itu, kajian juga bertujuan untuk mendalami sejarah, organisasi, proses rekrutmen dan pengembangan bisnis MLM, baik melalui telitian pustaka (di Perpustakaan dan Perusahaan MLM) maupun perkembangan bisnis MLM di lapangan. Dalam proses kajian, peneliti membatasi keberadaan MLM sebagaimana layaknya usaha (*business as usual*) dengan mengkaji semua dinamika yang terjadi dalam pengembangan bisnis, tanpa menyentuh aspek lain yang dapat mengakibatkan bias dalam mengkaji proses *marketing mix* dalam perusahaan MLM. Artikel ini berisikan hasil penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan wawancara yang mendalam, baik terhadap para pelaku MLM, kegiatan bisnis yang berhubungan berhubungan dengan sistem MLM dan membandingkannya dengan proses pemasaran suatu perusahaan, baik yang bersifat penjualan tidak langsung serta penjualan langsung di mana *dealer* dibayar sesuai dengan sistem bonus yang diterapkan pada MLM. Guna memperoleh hasil kajian yang signifikan, peneliti membandingkan proses bisnis MLM dengan proses *marketing MIX*, baik yang diterapkan pada bauran pemasaran produk (4P, maupun pada bauran pemasaran jasa (7P).

Kata Kunci: Pemasaran Berjenjang, Bauran Pemasaran 4P, Bauran Pemasaran 7P, Penjualan langsung, Penjualan Tidak Langsung.

A. PENDAHULUAN

Ada sejumlah usaha sah dan legal yang memungkinkan setiap individu terlibat didalamnya untuk melakukan penjualan langsung dari rumah. Usaha tersebut dikenal dengan Multilevel Marketing (MLM) atau jaringan pemasaran yang merupakan model distribusi produk dan jasa serta keunikan sistem remunerasi dalam menggerakkan usaha. Namun, dalam operasionalnya masih menimbulkan pro dan kontra dari sebagian pelaku bisnis dan golongan di Indonesia. MLM masih dianggap piramida dan skema palsu. Meskipun dalam pola pendistribusian barang dan jasa, perusahaan MLM menggunakan berbagai alat pemasaran.

Tujuan pemasaran dicapai dengan menggunakan bauran pemasaran, dimana produk, harga, distribusi dan promosi adalah instrumen yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan tawaran mereka dan menciptakan daya saing, Kotler, Philip (1995) dalam Monica Fransisca (2015: 4).

Semakin banyak keseuaian antara apa yang ditawarkan dengan apa yang diperlukan (*needed*) serta diinginkan (*wanted*) oleh pembeli, makin banyak manfaat yang diperoleh dari usaha pemasaran yang dilakukan MLM, seperti halnya bauran marketing (4P dan 7P), pada dasarnya melakukan konsep bauran pemasaran dalam meyakinkan para calon pembelinya dengan melakukan kreativitas beda dalam melakukan operasional pemasaran.

Prinsip penjualan langsung dan pemasaran berjenjang memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan dan menjual barang dengan cara langsung, yakni dari produsen langsung ke konsumen. Proses ini akan diwakili oleh distributor (*dealer*) dan spesifik personal selling dengan melakukan komunikasi langsung secara tatap muka. Komunikasi sangat penting bagi *vendor* yang harus mampu menjawab semua pertanyaan dan keberatan, juga merupakan keuntungan dari proses personal selling, dengan menampung umpan balik langsung dan reaksi dari pasar. Selanjutnya prinsip kompensasi pada MLM didasarkan pada kinerja penjualan. Distributor menjual dan menerima remunerasi tergantung pada capaian penjualan, yang mekanismenya sudah ditentukan atas dasar sistem remunerasi pada perusahaan tertentu.

Direct Selling Association mengatakan, penghargaan tidak hanya bergantung pada distributor penjualan tetapi juga tergantung pada cara vendor melatih, mengajarkan para distributor binaannya menguasai teknik teknik penjualan atas produk yang dimiliki dan melakukan bisnis. Sistem ini memungkinkan masing-masing vendor untuk membuat jaringan distributor, dan dengan demikian sangat membantu meningkatkan pendapatan para vendor sendiri.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk membandingkan penerapan proses 4P atau 7P (dalam hal layanan) bauran pemasaran dari perusahaan utama MLM dengan penerapan bauran perusahaan oleh perusahaan yang menerapkan penjualan tidak langsung. Jika ditemukan kesalahan dalam penerapan bauran pemasaran, maka perlu ditemukan pengaruh yang terjadi dan mencari potensi risiko yang akan terjadi pada perusahaan, baik yang menerapkan MLM maupun yang menerapkan NDS (*non direct selling*)

Berikut adalah penjelasan berkenaan materi yang akan dibahas.

1. Marketing Mix

Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, pada waktu yang tepat, dan lokasi yang tepat. Untuk mencapai ketepatan produk, harga, promosi dan tempat, diperlukan alat yang efektif (tool) yang disebut *marketing mix* atau bauran pasar.

Konsep bauran pasar diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an, dalam Mauzakki (2010:1) mengatakan bahwa bauran pasar sebenarnya merupakan daftar kategori mengenai variabel-variabel pemasaran dan diawali dengan cara mendefinisikan atau mendeskripsikan fenomena perdagangan. Bauran pasar juga disebut sebagai alat pemasaran. Bauran pasar (*marketing mix*) yaitu gabungan atau penggunaan kombinasi unsur-unsur produk, harga, promosi, dan sebagainya yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan komposisi yang ideal, yang sesuai dengan kondisi sasaran pembeli. Paradigma pemasaran apapun haruslah sesuai dengan kebutuhan konsep pemasaran sehingga dapat menjadi hal yang ideal dan menjadi acuan. Seseorang dapat dengan mudah mendebat bahwa 4P pada bauran pasar tidak dapat memenuhi persyaratan konsep pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok (perusahaan) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa bernilai kepada pihak lain dengan cara menggabungkan berbagai konsep. Berbicara bauran pasar maka kita kenal konsep 4P (*product, price, promotion, place*) yang telah menjamur didunia bisnis. Paradigma bauran pasar telah mendominasi pola pikir para pelaku pemasaran, penelitian, dan pelaksanaannya sudah dimulai sejak tahun 1960-an. Konsep pemasaran yaitu pencapaian sasaran organisasi (perusahaan) untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan secara efektif dan efisien dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan saja. Stanton (1978) dalam Muzakky (2010:2), menyebutkan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi konsep inti pemasaran adalah: proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran; penetapan harga dan promosi; penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kemudian dengan berkembangnya teknologi dan perekonomian secara global, bauran pemasaran yang semula tertuju pada pemasaran produk barang, instrumen hanya mengandung 4P, berkembang dengan melengkapi instrumennya menjadi (7P), yang merupakan bauran pemasaran produk jasa-jasa. Implementasi dalam bauran pemasaran pada produk dan jasa dapat dilihat sebagai berikut:

- a. *Product*. Yang perlu diperhatikan dalam desain dan produk jasa adalah atribut yang menyertai, seperti: sistem, prosedur dan pelayanannya.
- b. *Price*. Pengertian harga dalam produk dan jasa, berupa kontra prestasi dalam bentuk barang atau jasanya.
- c. *Promotion*. Kegiatan promosi pada produk dan jasa pada umumnya dilakukan melalui iklan dimedia masa, atau televisi.
- d. *Place* (saluran distribusi). Saluran distribusi produk dan jasa, berupa kantor cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- e. *People*. ciri dari bisnis bank adalah dominannya unsur *personal approach*, baik dari jajaran *front office*, *back office* sampai tingkat manajerial. Oleh karena itu para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.
- f. *Process*. Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa.

2. Pengertian Multi Level Marketing (MLM)

David (1995) dalam Monica (2015:2), mengatakan bahwa secara umum Multi Level Marketing adalah suatu metode bisnis alternatif yang berhubungan dengan pemasaran dan distribusi yang dilakukan melalui banyak level (tingkatan), yang biasa dikenal dengan istilah Upline (tingkat atas) dan Downline (tingkat bawah), orang akan disebut Upline jika mempunyai Downline. Inti dari bisnis MLM ini digerakkan dengan jaringan ini, baik yang bersifat vertikal atas bawah maupun horizontal kiri kanan ataupun gabungan antara keduanya.

Selanjutnya Monica (2015, 2) mengutip dari David (1995), menjelaskan, berbeda dengan marketing dalam pengertian tradisional, Multi Level Marketing dinilai sebagai metode pemasaran yang lebih efisien dan efektif pada tingkat retail (penjualan eceran) karena besarnya dan luasnya gerakan individu-individu yang meluncurkan program marketing ini dibandingkan sistem pemasaran biasa. Multi Level Marketing atau Network Marketing merupakan sistem pendistribusian barang atau jasa lewat suatu jaringan atau orang-orang yang independen, kemudian orang-orang ini akan mensponsori orang-orang lain untuk membantu-meneruskan lewat satu atau beberapa tingkat pemasukan.

Peter Clotier dalam bukunya yang berjudul *Multi Level Marketing A Practical Guide To Succesful Network Selling* seperti yang dikutip Yoes Axinantio, merumuskan Multi Level Marketing merupakan suatu cara atau metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor yang memperkenalkan para distributor berikutnya, Yoes Axinantio (1996:10) dalam Monica, (2015).

3. Sejarah Berdirinya MLM

Monika (2015, 2), menjelaskan tentang sejarah berdirinya MLM, bahwa akar dari MLM tidak bisa dilepaskan dari berdirinya Amway Corporation dan produknya Nutrilite yang berupa makanan suplemen bagi diet agar tetap sehat.

Konsep ini dimulai pada tahun 1930 oleh Carl Rehnborg, seorang pengusaha Amerika yang tinggal di Cina pada tahun 1917-1927.

Selanjutnya Monica (2015:2) lebih memperinci penjelasannya, yakni setelah 7 tahun Carl Rehnborg melakukan eksperimen, akhirnya dia berhasil menemukan makanan suplemen tersebut dan memberikan hasil temuannya kepada teman-temannya. Sistem penjualan tidak dilakukan oleh Cal Rehnborg langsung, tetapi mengajak teman-teman yang menjual produknya kepada para calon pembeli, dengan kompensasi berdasarkan komisi. Inilah sejarah MLM yang singkat, selanjutnya perusahaan Rehnborg yang sudah bisa merekrut 15.000 tenaga penjualan dari rumah ke rumah dilarang beroperasi oleh pengadilan pada tahun 1951, karena mereka melebihi-lebihkan peran dari makanan tersebut. Atas larangan ini, Rich DeVos dan Jay Van Andel Distributor utama produk Nutrilite yang sudah mengorganisasi lebih dari 2000 distributor mendirikan American Way Association yang akhirnya berganti nama menjadi Amway.

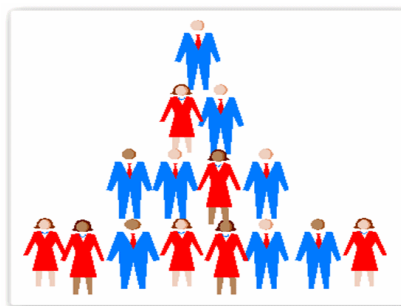
4. Sistem Kerja MLM

Pakar marketing ternama Don Failla dalam Monica (2015:4), membagi marketing menjadi tiga macam. Pertama, retail (eceran). Kedua, *direct selling* (penjualan langsung ke konsumen), Ketiga *multi level marketing* (pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan memposisikan pelanggan sekaligus sebagai tenaga pemasaran). Kemunculan trend strategi pemasaran produk melalui sistem MLM di dunia bisnis modern sangat menguntungkan banyak pihak, seperti pengusaha (baik produsen maupun perusahaan MLM). Hal ini disebabkan karena adanya penghematan biaya dalam iklan, bisnis ini juga menguntungkan para distributor yang berperan sebagai simsar (Mitra Niaga) yang ingin bebas (tidak terikat) dalam bekerja. Di antara tiga bentuk marketing tersebut menurut Sari (2015:103) mengutip pandangan seorang ahli marketing, Don Failla mengatakan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan sistem *multi level marketing* ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan konsumen sebagai pemasar atau penyalur langsung.

Sistem marketing MLM yang lahir pada tahun 1939 merupakan kreasi dan inovasi marketing yang melibatkan masyarakat konsumen dalam kegiatan usaha pemasaran dengan tujuan agar masyarakat konsumen dapat menikmati tidak saja manfaat produk, tetapi juga manfaat finansial dalam bentuk insentif, hadiah-hadiah, haji dan umrah, perlindungan asuransi, tabungan hari tua dan bahkan kepemilikan saham perusahaan, Ahmad Basyuni Lubis (2000) dalam Monica (2015: 2). Adapun yang menjadi ciri-ciri dan bisnis Multi Level Marketing adalah:

- a. Memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota untuk berhasil.
- b. Keuntungan dan keberhasilan distributor sepenuhnya ditentukan oleh hasil kerja (keras) dalam bentuk penjualan dan pembelian produk dan jasa perusahaan.
- c. Setiap anggota berhak menjadi anggota satu kali.

- d. Biaya pendaftaran menjadi anggota tidak terlalu mahal dan dapat dipertanggungjawabkan karena nilainya setara dengan barang yang diperoleh.
- e. Keuntungan yang diperoleh distributor independen dihitung dengan sistem perhitungan yang jelas berdasarkan hasil penjualan pribadi maupun jaringannya.
- f. Setiap distributor independen dilarang untuk menumpuk barang, karena yang terpenting adalah pemakaian produk yang dirasakan manfaat atau khasiatnya secara langsung oleh konsumen.
- g. Keuntungan yang dinikmati anggota Multi Level Marketing, tidak hanya bersifat finansial tetapi juga non finansial seperti penghargaan, posisi dalam peringkat, derajat sosial, kesehatan, pengembangan karakter, dan sebagainya.
- h. Perusahaan Multi Level Marketing membina distributornya dalam program pendidikan dan pelatihan yang berkesinambungan.
- i. Dalam sistem Multi Level Marketing pelatihan produk menjadi hal yang sangat penting untuk disampaikan kepada konsumen.
- j. Setiap sponsor atau up-line berkepentingan untuk meningkatkan kualitas distributordiri jaringannya.
- k. Pembagian komisi atau bonus biasanya dilakukan sebulan sekali. (Andreas Harefa, 1999) dalam Monica (2015: 8).



Gambar Struktur Pebisnis MLM
Sumber: Indah (2014: 1)

5. Prinsip Penjualan Langsung dan MLM

Multilevel marketing memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan dan menjual barang dengan cara langsung. Itu berarti dari produsen langsung ke konsumen. Proses ini akan masuk tidak lebih dari satu tingkat, diwakili oleh distributor (atau dealer). Pribadi menjual spesifik adalah komunikasi langsung dengan penerima informasi (tatap muka). Seperti itu komunikasi menjadi tuntutan tinggi pada vendor yang harus mampu menjawab semua pertanyaan dan keberatan pada saat ini. Namun, ini juga merupakan keuntungan terbesar dari personal selling, yang merupakan umpan balik langsung dan reaksi. Di kasus komunikasi massa langsung umpan balik adalah mustahil. Prinsip kompensasi MLM didasarkan pada penjualan. Distributor menjual menerima remunerasi ditentukan atas dasar sistem remunerasi dari perusahaan tertentu. Sebagai Asosiasi *Direct*

Selling mengatakan, penghargaan tidak hanya bergantung pada distributor penjualan tetapi juga tergantung pada penjualan vendor yang telah mengajarkan para distributor, bagaimana menjual produk dan melakukan bisnis. Sistem ini memungkinkan masing-masing vendor untuk membuat jaringan distributor, dan dengan demikian mampu meningkatkan pendapatan mereka. Dalam perusahaan MLMsangat mungkin menggunakanbeberapa carauntuk mengembangkan sesama peserta dengan beberapa jenis sistem MLM. Ada perbedaan antara sistem pada penggunaan sistem tertentu yang tergantung pada metode menghitung biaya penjualan. Beberapa sistem memungkinkan untuk membuat jaringan sendiri ke kedalaman tak terbatas, dan lebar, dansistem yangtidak diperbolehkan untuk membuat jumlah tak terbatas.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada kajian ini, dilakukan dengan pendekatan kualitatif diskriptif, dengan menggali sumber data melalui kajian pustaka, baik yang ada diperpustakaan maupun dokumentasi yang dimiliki perusahaan MLM. Selanjutnya dilakukan dengan wawancara yang mendalam kepada setiap pelaku MLM, baik yang ada pada posisi *upline* maupun *down line*, dan yang berstatus vendor atau distributor. Kemudian dari data yang ada dilakukan *comperative study*, untuk membandingkan bagaimana aplikasi *marketing mix* (7P) di lapangan.

C. PEMBAHASAN

1. Praktik Bisnis MLM

Secara global sistem bisnis MLM dilakukan dengan cara menjaring calon nasabah yang sekaligus berfungsi sebagai konsumen dan *member* (anggota) dari perusahaan yang melakukan praktek MLM. Adapun secara terperinci bisnis MLM dilakukan dengan cara berikut:

- a. Mula-mula pihak perusahaan berusaha menjaring konsumen untuk menjadi member, dengan cara mengharuskan calon konsumen membeli paket produk perusahaan dengan harga tertentu.
- b. Dengan membeli paket produk perusahaan tersebut, pihak pembeli diberi satu formulir keanggotaan (member) dari perusahaan. Sesudah menjadi member maka tugas berikutnya adalah mencari member-member baru dengan cara seperti diatas, yakni membeli produk perusahaan dan mengisi folmulir keanggotaan.
- c. Para member baru juga bertugas mencari calon member-member baru lagi dengan cara seperti diatas yakni membeli produk perusahaan dan mengisi folmulir keanggotaan.
- d. Jika member mampu menjaring member-member yang banyak, maka ia akan mendapat bonus dari perusahaan. Semakin banyak member yang dapat dijaring, maka semakin banyak pula bonus yang didapatkan karena perusahaan merasa diuntungkan oleh banyaknya member yang sekaligus mennjadi konsumen paket produk perusahaan. Dengan adanya para *member* baru yang sekaligus menjadi konsumen

produk perusahaan, maka *member* yang berada pada level pertama, kedua dan seterusnya akan selalu mendapatkan bonus secara estafet dari perusahaan, karena perusahaan merasa diuntungkan dengan adanya *member-member* baru tersebut.

2. Perbandingan Penerapan *Marketing Mix* pada Marketing Tradisional dan Perusahaan MLM

a. Produk

Kosnarova, (2013:276), menjelaskan bahwa produk adalah bagian penting dari bauran pemasaran. Kedua bentuk perusahaan yang identik di titik ini, keduanya menawarkan produk atau jasa dari berbagai bidang. Suatu hal yang spesifik pada perusahaan MLM adalah bahwa mereka kebanyakan terkonsentrasi pada bidang produksi tertentu. Seperti telah disebutkan bidang ini didominasi adalah kesehatan, kecantikan, gaya hidup sehat, konseling keuangan dan asuransi. Jenis produk biasanya membutuhkan tingkat layanan, bantuan, bimbingan atau rekomendasi tertentu. Sekarang, perlu untuk menyoroti jika sebuah perusahaan tidak menjual produk apapun dan prinsip didasarkan hanya mendapatkan anggota baru dan biaya *members'* baru (yang memungkinkan renumerasi baru terdaftar), seperti perusahaan ditandai sebagai permainan piramida atau sistem. Perbedaan utama (pada produk dari bauran pemasaran) adalah bahwa perusahaan-perusahaan tradisional menawarkan spektrum yang luas dari produk, sementara perusahaan MLM berfokus pada beberapa industri atau bidang dengan alasan bahwa jenis produk-produk memerlukan layanan khusus. Dengan demikian, kedua jenis perusahaan tidak berbeda dalam memenuhi kebutuhan untuk perencanaan keseluruhan, memutuskan pada kelompok sasaran, *positioning*, baik mereka harus berkomunikasi manfaat produk kepada pelanggan dan keunggulan kompetitif. Dengan cara ini, tidak ada perbedaan antara perusahaan tradisional dan MLM.

b. Harga

Patric (2003) dalam Kosnarova, (2013: 277), menjelaskan bahwa kebijakan harga di kedua sistem tergantung pada setiap perusahaan tunggal. Harga produk tergantung pada posisi di antara produk lainnya. Kedua sistem perusahaan memutuskan harga karena fakta-fakta berikut yakni: tujuan perusahaan dan pemasaran, strategi *positioning*, kelompok sasaran, biaya, permintaan dan persaingan. Kedua jenis perusahaan menggunakan pengaturan harga yang sama seperti strategi penetrasi, strategi *skimming*, strategi persaingan, harga psikologis, harga premium atau harga berdasarkan biaya. Fitur khusus dari perusahaan MLM umumnya dalam upaya memperpendek jalur distribusi dan harga stabil. Berikutnya fitur tertentu mengacu pada keterbatasan komunikasi massa yang umumnya rendah dalam sistem MLM. Ini juga membatasi kenaikan harga, biaya komunikasi massa yang biasanya tinggi tidak akhir-akhir ini bagian dari harga penutupan dan perusahaan MLM mendapatkan.

c. Tempat

Perusahaan tradisional juga dapat menggunakan cara penjualan langsung, meskipun penjualan tidak langsung adalah merupakan ciri khas untuk perusahaan-perusahaan ini. Pemanfaatan satu atau lebih *interlinks* distribusi khas untuk distribusi penjualan tidak langsung. *Interlinks* khususnya mengacu pada berbagai unit grosir dan eceran. perusahaan tradisional terutama dalam menggunakan cara tidak langsung, distribusi mana yang lebih bisa diwakili. Setiap perusahaan tertentu memilih ini. Sebuah perusahaan dapat menggunakan hanya satu *interlink* atau lebih *interlinks* seperti grosir, distributor, dan toko ritel.

NN (2012), dalam Kosnarova (2013:277), mengatakan setiap *interlink* tunggal menambah biaya pada gerakan produk dan margin keuntungan. Cara penjualan langsung yang dilakukan MLM berbeda dari prinsip-prinsip tradisional di sejumlah *interlinks*. Sistem yang dilakukan MLM ini menghemat keuangan dalam jumlah yang signifikan karena perusahaan tidak harus bernegosiasi dengan perantara. Sebagai perbandingan, membuktikan perbedaan penting antara penjualan tradisional dan langsung memperpendek jalur distribusi minimal. Mengenai untung dan rugi dari kedua sistem adalah pada MLM, diperoleh keuntungan yang signifikan dalam langsung, kontak pribadi dengan konsumen dalam sistem penjualan langsung dan umpan balik langsung. Di sisi lain, ada kondisi-kondisi yang lebih buruk dalam mempromosikan produk. Distribusi tidak langsung menawarkan penjualan barang dipasar yang lebih luas barang dan potensi yang lebih luas dari pelanggan. Kelemahannya mungkin harga untuk konsumen akhir, kepailitan perantara, hilangnya pengawasan produsen atas barang dan umpan balik dari konsumen lebih rendah.

d. Promosi

Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam kedua jenis perusahaan yang disurvei. Deskripsi sistem MLM menunjukkan bahwa distribusi dan penjualan produk berdasarkan cara langsung (pribadi). Komunikasi berlangsung secara pribadi oleh karena itu adalah bentuk komunikasi pemasaran yang disebut *personal selling*, yang dengan sendirinya membawa banyak spesifik atas bentuk-bentuk lain dari komunikasi. Dasar dari bauran komunikasi perusahaan yang beroperasi pada sistem MLM adalah langsung (personal) kontak dengan konsumen dibandingkan dengan perusahaan tradisional, yang sebagian besar menggunakan komunikasi massa dan media massa. Dalam kasus perusahaan yang disurvei komunikasi massa terutama merupakan iklan TV, cetak dan iklan luar ruangan. Namun, ini tidak mengecualikan penggunaan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran untuk kedua jenis perusahaan dan bauran komunikasi dari perusahaan, apakah tradisional atau MLM, tergantung pada tujuannya. Dalam kasus perusahaan MLM bentuk utama dari komunikasi adalah komunikasi langsung dengan pelanggan yang disebut komunikasi *face to face*. Representasi dan kemampuannya untuk segera merespon dan berkomunikasi secara tepat dengan konsumen adalah penting. Seperti telah disebutkan, keuntungan adalah umpan balik segera hal mana tidak diperoleh oleh perusahaan tradisional. Slovnik (2009) dalam Kosnarova, (2013: 278) menambahkan bahwa

umumnya kita dapat mengatakan bahwa perusahaan MLM tidak menggunakan iklan massal karena sebagian besar mereka fokus pada presentasi pribadi dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan tradisional. Peran penting yang dimainkan oleh komunikasi mulut ke mulut (WOM) adalah bentuk komunikasi yang bebas bayar, didasarkan pada rekomendasi dari produk atau jasa oleh pelanggan. Základní (2005) dalam Kosnarova (2013:278), mengatakan bahwa ada juga perusahaan-perusahaan MLM yang menggunakan alat komunikasi massa seperti perusahaan konsultan mitra keuangan, yang menggunakan televisi dan iklan luar ruangan (*out door*). Sebagai promosi massal sangat mahal (perusahaan harus mengeluarkan dana untuk sebuah biro iklan, media membeli, dll) dapat mempengaruhi harga akhir produk. Dengan demikian, sebuah perusahaan tradisional yang menggunakan komunikasi massa dapat memiliki keuntungan yang cukup. Hal ini diperlukan untuk mencatat bahwa perusahaan MLM maupun perusahaan tradisional menggunakan bentuk komunikasi lainnya bahkan komunikasi massa dan komunikasi pribadi sangat penting. Perusahaan menggunakan bentuk lain dari komunikasi pemasaran seperti pemasaran langsung, *Public Relations*, dan promosi penjualan. Alat komunikasi pemasaran mereka pilih bergantung pada bauran komunikasi dari perusahaan tertentu.

e. Orang

Kosnarova, (2013:279), menguraikan bahwa salah satu instrumen bauran pemasaran, adalah mengacu pada layanan (tetapi sering juga disangkal signifikan bagi penjualan produk) adalah orang-orang. Mereka adalah elemen penting untuk layanan karena tak terpisahkan dari produser layanan. Konsumen memahami dan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan interaksi dengan penyedia. Oleh karena itu, komponen ini adalah pilihan sangat penting dan penyedia layanan yang baik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Hal ini berlaku untuk kedua perusahaan, baik tradisional maupun perusahaan *multilevel marketing*. Hal penting lain dalam kasus perusahaan MLM adalah presentasi yang tepat dan perilaku yang sesuai serta presentasi pribadi, merupakan dasar *multilevel marketing*, sekaligus merupakan kunci keberhasilan perusahaan MLM dalam meningkatkan volume penjualan.

f. Proses

Selanjutnya Kosnarova, (2013:279) menjelaskan bahwa komponen bauran pemasaran diperpanjang, mewakili keseluruhan sistem pemenuhan layanan. Dalam hal ini, kedua perusahaan bertujuan untuk menjaga proses kualitas layanan. Perbedaan yang signifikan dalam proses layanan, yang dilakukan kedua jenis perusahaan, baik tradisional maupun MLM, sangat tergantung pada tujuan perusahaan masing-masing. Namun, dapat dikatakan bahwa proses pelayanan yang dilakukan tidak ada perbedaan atau identik.

g. Bukti Fisik

Kasnarova (2013:279), menguraikan bahwa tempat di mana layanan ini ditawarkan, secara signifikan mempengaruhi pelanggan. Karena layanan ini tidak

berwujud, maka penting untuk sesuai dengan lingkungan, yakni antara layanan yang ditawarkan perusahaan dengan harapan pelanggan. Pelanggan memutuskan apakah layananyang disajikan berkualitas atau status perusahaan terkemuka dan terpercaya, semuanya didasarkan pada bukti fisik (artinya peralatan kantor, lingkungan di mana layanan ditawarkan). Perusahaan tradisional memiliki bentuk usaha tetap atau tempat dalam menawarkan layanan. Dengan demikian, mereka dapat memutuskan bagaimana tempat usaha akan dilengkapi sehingga dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan akan merasa nyaman. Dalam banyak kasus perusahaan MLM dan distributornya tidak menyediakan layanan dalam bentuk usaha tetap dan karena itu secara signifikan penting bahwa penjual sendiri memilih lokasi yang cocok dan lingkungan di mana proses layanan klien akan berlangsung. Dengan demikian, tanggung jawab adalahditempatkan pada penjual dan ini adalah perbedaan utama dibandingkan dengan perusahaan tradisional.

D. SIMPULAN

Perbandingan dari bauran pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan tradisional dengan MLM, telah membawa gambaran yang jelas tentang perbedaan dan persamaan instrumen yang dimiliki. Perbedaan yang paling signifikan ditemukan di daerah distribusi dan juga pemanfaatan alat komunikasi pemasaran bervariasi dalam banyak cara. Dalam hal perbedaan layanan yang paling signifikan yang ditemukan pada indikator pekerja (orang). Perbedaan yang ada tidak berkaitan dengan bagaimana mereka melakukan pelayanan tetapi bagaimana mereka memilih pekerja untuk menawarkan layanan (sistem rekrutmen).

Perbandingan dari bauran pemasaran menekankan perbedaan utama antara perusahaan tradisional dan MLM. Perbandingan tidak menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan MLM ini negatif dipengaruhi oleh perbedaan; apalagi perbedaan ini sering membawa mereka keunggulan kompetitif. Dengan demikian, tidak ada bukti bahwa bauran pemasaran perusahaan MLM menunjukkan risiko serius yang dapat berkontribusi terhadap pandangan negatif dari perusahaan MLM.

DAFTAR PUSTAKA

- Axinantio, Yoes, 1996, *Multi Level Marketing dan Mail Order*, Pekalongan: CV Gunung Mas, Harefa, Andreas, *Multi Level Marketing Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Milenium Ketiga*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Indah (2014), *Sepuluh MLM terbaik di Indonesia*, /Carapedia, Yogyakarta
- Kosnarova, Zita (2013, *Marketing Mix in Multilevel Marketing Companies*, *Advances in Economics, Risk Management, Political and Law Science*, ISBN: 978-1-61804-123-4
- Kotler, Philip, Gamy Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Iritermidia, 1995.
- LR Patri, 2009, *Sistem Kesehatan & Kecantikan LR*, Republice České.[on line].
- Monica, Fransisca, 2015, *Multi Level Marketing*, Makalah, Universitas Islam Riau., Pekanbaru.
- Kotler, Philip 1993, *Marketing*, Penerbit : PT. Gelora Aksara Pratama
- Sari, Indah Fitriana, 2015, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pembiayaan Haji Dan Umroh Melalui Sistem Marketing di PT Airminareka Perdana Yogyakarta.*, UII, *Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol.5, No. 1 2015:103, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi ISSN : 2088-6365
- Siswanto, Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Slovník, 2009, *pojmu, Word of Mouth Marketing* (on line Journal 2012/05/06))